

LES APPORTS DES SOLUTIONS MOBILES DANS LE COMMERCE ET LA VENTE DE BIENS MANUFACTURES

Les biens manufacturés résultent de la transformation des matières premières en produits finis. L'INSEE précise que les matériaux, substances ou composants transformés sont des matières premières produites par l'agriculture, la sylviculture, la pêche ou les industries extractives, des matières premières secondaires issues de la récupération des déchets ainsi que des produits issus d'autres activités manufacturières. Le secteur des biens manufacturés est plus communément appelé secteur secondaire (il transforme les matières premières issues du secteur primaire).

Les solutions nomades sont déjà utilisées par les équipes commerciales des entreprises de ce secteur (Carte 3G et 3G+) mais le véritable enjeu de la mobilité au service de la commercialisation des biens manufacturés se trouve **au cœur du marché publicitaire**.

Le Marketing Mobile - Nouvel outil de communication

Des sites Web adaptés aux mobiles

Il devient de plus en plus fréquent de recevoir par **SMS** l'information relative à la livraison d'un produit mais aujourd'hui les entreprises de biens manufacturés vont plus loin dans l'utilisation des services mobiles. En effet, elles développent des **sites Internet mobile** différents des sites web pour être au plus proche des consommateurs

Cette proximité s'impose par l'omniprésence du téléphone portable dans la vie quotidienne mais aussi par son format interactif. Pour la grande distribution, l'interactivité offerte par **le marketing mobile** est une réelle opportunité. Le mobile devient ainsi un conseiller spécial pour les achats de biens manufacturés.

La grande distribution met en place plusieurs services utiles en situation de mobilité comme :

1. les bonnes affaires de la semaine,
2. l'adresse du magasin le plus proche,
3. la consultation des points de fidélité,
4. la réception d'alertes SMS sur des promotions
5. le téléchargement « d'Idées Recettes »

Des campagnes de communication avec support mobile

Les services mobiles deviennent partie intégrante **des stratégies globales** dans ce secteur. Le portable n'est alors plus seulement considéré comme moderne mais devient un **outil de la relation client** à part entière.

Le secteur des biens manufacturés exploite d'ores et déjà les possibilités offertes par les services mobiles. Les pistes explorées se font de plus en plus variées. L'une des utilisations récentes les plus utilisées vise par exemple à **accélérer le trafic en magasin**. Dans le cadre du lancement d'un produit de maquillage pour les yeux, Gemey-Maybelline a ainsi proposé aux clientes de 200 magasins Monoprix de recevoir par SMS un « diagnostic regard » adapté à leur profil, après avoir répondu à trois questions avec la possibilité de gagner le produit en question.

Pour lancer son modèle Twingo by Nokia, Renault a de son côté organisé deux concerts au stade de France au mois de septembre 2007 où les 160 000 personnes étaient invitées à activer leur Bluetooth. Toutes avaient alors la possibilité de recevoir un fond d'écran animé avec la Twingo by Nokia. 25% des spectateurs présents ont activé leur mobile et ont eu la possibilité de participer à des jeux concours.

Les solutions mobiles au service de l'interactivité

L'interactivité entre le consommateur et les marques de biens manufacturés peut être poussée encore plus loin lorsque les technologies RFID s'allient aux interactions de proximité.

L'Oréal a par exemple expérimenté le packaging interactif via les linéaires d'un des magasins de Carrefour situé en région parisienne. La marque a lancé en Octobre 2007 une opération de services innovants et personnalisés afin de stimuler l'acte d'achat à travers une information véhiculée par la RFID sur le portable du consommateur.

La RFID installée sur le linéaire est associée à la technologie **NFC**. Les interactions de proximité (NFC, **Near Field Communications**) permettent aux utilisateurs d'accéder au contenu et aux services de façon intuitive simplement en approchant les objets électroniques NFC les uns des autres sur de très courtes distances.

En rapprochant son portable du linéaire de deux produits, le consommateur entre relation avec Laetitia Casta pour découvrir la couleur préférée de son rouge à lèvres et télécharger un fond d'écran sur son mobile. Il peut aussi recevoir en direct sur son portable les conseils avisés d'un expert coloriste de l'Oreal.

Avec cette utilisation des services mobiles interactive, l'enseigne collabore avec la marque et le consommateur reçoit une information en fonction de ses choix.

Les Perspectives de la mobilité

La mobilité au service du commerce et de la distribution des biens manufacturés va principalement se développer autour de la publicité. La presse et la télévision dominent le marché publicitaire aujourd'hui alors qu'Internet connaît une progression impressionnante des investissements publicitaires (Ainsi, les investissements publicitaires sur Internet devraient croître de 76% au niveau mondial entre 2006 et 2009, alors qu'ils ne devraient progresser que de 16% en télévision et de 9,5% en presse). Le mobile est l'un des objets personnels les plus possédés au monde avec 3,25 milliards d'utilisateurs à la fin 2007, néanmoins il représente moins de 1% des investissements publicitaires (le Japon et les USA étant les leaders actuels).

Les trois défis du marché publicitaire mobile

Une amélioration des technologies pour un contenu séduisant et interactif

Le marché publicitaire mobile devrait décoller avec la pénétration massive des terminaux 3G/3G+ (qui allient vitesses de connexion rapide et bonne résolution d'écran) associée à des services appropriés de communication. La progression de la technologie rendra les contenus plus séduisants et étendra l'interactivité qui donne aux consommateurs un sentiment de proximité et d'attention plus prononcés de leurs marques. Par exemple, au travers de son offre Print Ads, Google va bientôt proposer aux annonceurs la possibilité d'insérer un code-barre de type 'flashcode' en bas des publicités papiers.

Concrètement, le lecteur du journal ou du magazine pourra 'scanner' avec son mobile l'étiquette et ensuite lire les publicités directement sur le terminal. L'utilisateur doit prendre en photo le code barre qui lui permet de se connecter directement sur le site de l'annonceur afin d'y acheter un produit, ou plus simplement le découvrir plus en détail.

Code Barres 1D



Code Barres 2D



De la 1D à la 2D

Un investissement des annonceurs

Cette progression de la technologie mobile doit amener les annonceurs à investir davantage dans ce media pour promouvoir leurs offres et produits. La chaîne de valeur de la publicité mobile est à peine naissante puisqu'il s'agit désormais de définir des modèles de coopération et de partage des revenus entre tous les acteurs. Pour l'instant les acteurs qui investissent le plus dans les services mobiles essaient de créer des usages. Ils semblent vouloir pérenniser la relation avec les consommateurs avant de les bombarder de publicités.

D'autres intérêts pour les consommateurs...

Cet éveil à la publicité pourrait aussi s'accompagner de mesures incitatives comme la baisse des factures par exemple ou une offre de temps d'appel allongé pour vaincre les dernières réticences des utilisateurs de mobiles

En conclusion :

Les services de mobilité seront de plus en plus déterminants pour la distribution et la commercialisation de biens manufacturés puisqu'ils permettent de nouer une relation particulière entre les consommateurs et leurs marques. Ils s'inscrivent dans la nouvelle tendance d'un Marketing personnalisé dit aussi « One to One » où chaque prospect ou chaque client est abordé avec ses particularités ce qui facilite leur fidélisation avec leurs marques préférées.